

بازنمایی سبک زندگی در شبکه های رادیوی صدا و سیما جمهوری

اسلامی ایران (مطالعات موردی برنامه های شبکه تهران)

دکتر محمد اسماعیل حق پرست^۱

فاطمه کریم وند^۲

چکیده

ایران از زمان پیدایش تا کنون و در ادوار مختلف تصاویر گوناگون متفاوت و گاه متناقضی از جامعه ایران به نمایش گذاشته است. جامعه ایرانی مانند همه جوامع در حال تحول در دهه های اخیر دچار دگرگونی در ابعاد مختلف اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی شده است. یکی از متغیرهای اجتماعی برای فهم دگرگونی های معاصر ایران مفهوم سبک زندگی است ما در این مقاله در وهله اول با بهره گیری از نظریه بازنمایی و در وهله دوم با استفاده از الگوی تبیینی بوردیو در باب سبک زندگی تلاش می کنیم به بررسی سبک زندگی بازنمایی شده در شبکه های رادیوی صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران بپردازیم. برای نیل به این هدف فوق بعد از نمونه گیری از بین برنامه های تولید شده در شبکه رادیویی تهران در طول سه ماه از سال ۹۷ با استفاده از روش تحلیل محتوا و پس از تعریف مقولات و شاخص ها پرسشنامه معکوس تهیه شده و داده ها از طریق شنیدن فایل های استخراج شده مورد نظر جمع آوری شد. برای بررسی برنامه های تولید شده رادیویی موضوعات و دیالوگ های مورد تجزیه و تحلیل قرار داده شده است.

نتایج حاصل نشان می دهد از میان ابعاد سبک زندگی، نگرش ها بیشترین میزان بازنمایی را در شبکه رادیویی تهران را به خود اختصاص داده است. بعد از این بعد، ابعاد دیگر به ترتیب عبارتند از: مصرف فرهنگی، اوقات فراغت و اولویت ارزش های اخلاقی. در ادامه یافته های پژوهش با یافته های قبلی ارمکی و شالچی در مقاله بررسی سبک زندگی جوانان کافی شاپ مورد مقایسه قرار گرفته است.

واژگان کلیدی: رادیو، رسانه، نظریه بازنمایی، سبک زندگی، مصرف.

۱- دانشجوی دکتری علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز

۲- دانشجوی دکتری علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز

مقدمه

بنابه سنت رایزمنی (۱۹۵۰) فرد در گذشته در «دوران سنت راهبر» قرار داشت و مجبور به اطاعت از آداب و رسوم بود ولی با گذشت زمان با طی دوران «درون راهبر» وارد دوران «دگر راهبر» شد. در این مقطع این دگری رسانه است که مسیر و روش زندگی را به فرد آموزش می‌دهد. گسترش ابزارهای سمعی و بصری و رواج بی سابقه رسانه در سال‌های اخیر سبب شده که طیف وسیعی از مردم مخاطب این محصولات باشند.

از سوی دیگر گسترش مصرف و مصرف‌گرایی در سال‌های اخیر در ایران و توجه به آن در مقابل توجه کمتر به عرصه تولید در بحث هویت‌ها و تمایزات اجتماعی (باذری و چاوشیان، ۱۳۸۱؛ آزاد ارمکی، ۱۳۸۶؛ فاضلی، ۱۳۸۲) ضرورت توجه به سبک زندگی به عنوان مشخصه جامعه مصرفی را پیش روی مان قرار می‌دهد. جامعه ایران در سال‌های اخیر همراه با گسترش مصرف‌گرایی و رشد صنعت و تولید انبوه کالاها و به مدد رسانه‌های ارتباطی و موج تبلیغات کالاها با پدیده جدید مصرف‌گرایی به اشکال مختلف مواجه شده است. چرا که الگوی مصرف، و سایل خانگی، تزیینات منزل، خوراک، پوشاک و... که می‌توان از آنها به عنوان سبک زندگی نام برد، در این سال‌ها به شدت تغییر کرده است (ازکیا و حسینی، ۱۳۸۸؛ ۲۴۳). از نظر گیدنز ۶ شیوه‌های (سبک) زندگی به صورت عملکردهای روزمره در می‌آیند عملکردهایی که در نوع پوشش، خوراک، طرز کار و محیط‌های مطلوب برای ملاقات با دیگران تجسم می‌یابند (خوشنویس، ۱۳۸۹: ۳).

بعد از شکل‌گیری مطبوعات دومین رسانه‌ای که در دنیای مدرن متولد شد، رادیو است. رادیو از تاریخچه‌ای در حدود یکی قرنیه برخوردار است و در طول مدت حیات خود فراز و نشیب‌ها و کارکردهای گوناگونی داشته است. اگر بپذیریم که رادیو یک کالای فرهنگی است و در زندگی روزمره نیز نقش جدی و جدانشدنی دارد می‌توان رادیو را از منظر مطالعات فرهنگی بررسی کرد تا معنای آن از بطن مطالعات فرهنگی که رهنمون به زندگی روزمره است استفاد شود. از اواخر دهه

3 - Other directman

4 - Consumption

5 - Life Style

6 - Giddens

۵۰ و اوایل دهه ۶۰ میلادی مصرف کالا در مباحث مربوط به تکوین جامعه مصرفی به یک موضوع فرهنگی تبدیل شد. سپس در پژوهش‌های دهه ۷۰ در خصوص این که پاره فرهنگ‌ها چگونه از کالا برای تولید معانی بدیل و متخالف استفاده می‌کنند، موضوع مصرف در مطالعات فرهنگی به نحو کاملاً بارزی مورد توجه قرار گرفت.

چارچوب نظری

نظریه بازنمایی

امروزه مفهوم بازنمایی به شدت و امداً آثار استوارت هال است و به ایده‌ای بنیادین در مطالعات فرهنگی و رسانه‌ای مبدل شده است. هال شاخص‌ترین چهره مطالعات فرهنگی است که با رجوع به نظریه «هژمونی» گرامشی به احیاء نگاه انتقادی گرامشی به فرهنگ می‌پردازد (گیویان، ۱۳۸۸: ۳).

به عقیده هال (۲۰۰۳) بازنمایی استفاده از زبان برای بیان چیزهای معناداری در باره جهان پیرامون ماست و زبان ابزاری است که ما با استفاده از آن می‌توانیم معنا بسازیم. از طریق زبان است که می‌توان این معانی را به سایر افراد جامعه انتقال داد و با آن‌ها مبادله کرد. اینکه گفتگویی بین افراد درمی‌گیرد و از طریق آن به فهم مشترکی درباب تفسیر جهان خود می‌رسند، فقط با زبان ممکن است؛ چرا که زبان در اینجا، مانند نظام بازنمایی عمل می‌کند. از طریق زبان است که ما از نشانه‌ها، نمادهای تصویری و متنی و صوتی استفاده می‌کنیم. زبان یکی از رسانه‌هایی است که از طریق آن افکار، احساسات و ایده‌های ما در فرهنگ منعکس می‌شود (رضایی و کاظمی، ۱۳۸۷: ۷۹).

بر این اساس هال در درون نظام زبان از سه گانه مفاهیم، اشیا و نشانه‌ها یاد می‌کند و معتقد است مجموعه‌ای از فرایندها، این سه مقوله را به یکدیگر مرتبط می‌کند. هال این فرایند را «بازنمایی» می‌نامد و براساس چنین ایده‌ای معتقد است که معنا بر ساخته نظام‌های بازنمایی است (سروی زرگر، بی تا: ۴).

هال برای بیان چگونگی ارتباط میان بازنمایی، معنا، زبان و فرهنگ سعی می‌کند برداشت‌های متفاوت از بازنمایی را در یک طبقه‌بندی نظری کلی بیان کند. از این منظر، نظریه‌های بازنمایی در سه دسته کلی قرار می‌گیرند.

۱- نظریه‌های بازتابی ۲۹- نظریه‌های تعمیدی ۳۱- نظریه‌های برساختی (آگیویان، ۱۳۸۸: ۳).

بر این اساس، رویکرد بازتابی معتقد است که کارکرد زبان مانند یک آئینه، بازتاب معنای صحیح و دقیقاً منطبق از جهان است. این دیدگاه هم‌عرض با نگاه یونانی‌ها به هنر و زبان تحت عنوان واژه «مایمیسس» است. آنها اشعار هومر را تقلید مستقیم از حوادث حماسی می‌دانستند. هال در این باره معتقد است که به عنوان مثال، تصویر بصری دو بُعدی از گل رز یک نشانه است و نباید آن را با گیاه واقعی یکسان دانست و نمی‌توان کلمه «رز» را هم‌عرض آنچه در واقعیت به صورت یک گیاه وجود دارد، دانست و در عین حال هم «باید توجه داشته باشیم که با گل واقعی که در باغچه می‌روید نمی‌توان تفکر را پیش برد و عرصه تفکر نیازمند انتزاعات نشانه‌ای است» (هال، ۱۹۹۷: ۲۴).

هال رویکرد دوم به بازنمایی که آنرا رویکرد تعمیدی (یا ارجاعی) می‌نامد این گونه تشریح می‌کند: در این دیدگاه «کلمات» معنایی را که مؤلف قصد آن را دارد، با خود حمل می‌کنند، اما این دیدگاه دارای کاستی‌هایی است. ما نمی‌توانیم تنها منبع منحصر به فرد و یگانه معنا در ساحت زبان باشیم؛ چرا که این رویکرد زبان را به یک بازی تماماً خصوصی بدل می‌کند و این در حالی است که زبان نظامی سراسر اجتماعی است (هال، ۱۹۹۷: ۲۴).

منظور ما از بازنمایی در این مقاله رویکرد سوم یا همان تعریف بر ساخت‌گرایانه از آن است. هال رویکرد سوم را منطبق با ویژگی عمومی و اجتماعی زبان می‌داند. بر مبنای این رویکرد، چیزها هیچ معنای خودبسنده‌ای ندارند بلکه ما، معانی را می‌سازیم و این عمل را به واسطه نظام‌های بازنمایی مفاهیم و نشانه‌ها انجام می‌دهیم. برساختگرایی، وجود جهان مادی را نفی نمی‌کند ولی معتقد است که آنچه معنا را حمل می‌کند جهان مادی نیست بلکه نظام زبانی یا نظامی که ما برای

9 - The Reflection

1 - The Intentional 0

1 - The Construction 1

1 - Mimesis 2

بیان مفاهیم از آنها استفاده می‌کنیم حمل‌کننده معنا هستند و این کنش‌گران اجتماعی‌اند که نظام مفهومی فرهنگ خود و نظام زبانشناختی و سایر نظام‌های بازنمایی را برای ساخت معنا مورد استفاده قرار می‌دهند تا جهانی معنادار و در ارتباط با دیگران را بسازند.

به طور کلی هال (۲۰۰۳) معتقد است که معنا از طریق فرهنگ و توسط زبان بر ساخته می‌شود. می‌دانیم که شیوه‌های متفاوتی از تولید معانی وجود دارد (مثلاً در این مقاله رادیو به طور کلی شیوه‌ای از تولید معنا در نظر گرفته می‌شود). در این جا تأکید می‌کنیم که همه اشکال تولید معانی همانند زبان عمل می‌کنند. بدین ترتیب اشکال رسانه‌ای واقعیت، شکلی خاص از بازنمایی جهان است که از منطق زبانی تبعیت می‌کند. آنها همچون سمبل و نشانه عمل می‌کنند، نشانه‌ها، مقاصد و ایده‌های ما را نمایندگی می‌کنند، به گونه‌ای که دیگران می‌توانند آنها را رمزگشایی کنند، بفهمند و واکنش‌های خود را در برابر آن سامان دهند (هال، ۲۰۰۳: ۵). با نظریه برساخت‌گرایانه بازنمایی این بحث را مطرح می‌کند که رسانه‌ها واقعیت را بازتاب نمی‌دهند، بلکه آن را به رمز در می‌آورند (روژک، ۲۰۰۷: ۷۲). این امر در ارتباط با «دیگری» و از خلال تفاوت‌های معنایی شکل می‌گیرد. هال در مقاله «نمایش دیگری» به مفهوم بنیادین «دیگری» به عنوان یکی از مبانی فهم بازنمایی اشاره می‌کند. مفهوم «دیگری» با مقوله هویت‌سازی گره خورده و از خلال پراکتیس‌ها و نظام‌های بازنمایی بر ساخته می‌شود.

از مفهوم «دیگری» به سوی دو استراتژی کلیدی نظریه بازنمایی در اندیشه هال رهسپار می‌شویم. از نظر هال دو استراتژی مهم در بازنمایی عبارتند از کلیشه‌سازی و طبیعی‌سازی. کلیشه‌سازی فرآیندی است که بر اساس آن جهان مادی و جهان ایده‌ها در راستای ایجاد معنا، طبقه‌بندی می‌شود، تا مفهومی از جهان شکل گیرد که منطبق بر باورهای ایدئولوژیکی است و در پس‌پشت کلیشه‌ها قرار گرفته‌اند. هال کلیشه‌سازی را کنش معناسازانه می‌داند و معتقد است اساساً برای درک چگونگی عمل بازنمایی نیازمند بررسی عمیق کلیشه‌سازی‌ها هستیم (هال، ۱۹۹۷: ۲۵۷). از سوی دیگر طبیعی‌سازی به فرایندی اطلاق می‌شود که از طریق آن ساخت‌های اجتماعی، فرهنگی و تاریخی به صورتی عرضه می‌شوند که گویی اموری آشکارا طبیعی هستند. طبیعی‌سازی به شکل ضمنی، دارای کارکردی ایدئولوژیک است (گیویان و سروی زرگر، ۱۳۸۸: ۱۵۱).

نظریه سبک زندگی

تبیین بوردیو از سبک زندگی مناسب‌ترین تحلیل برای تحلیل سبک زندگی است. بوردیو جدا از میراث مارکسیست‌یاش در پرداختن به فرهنگ به مثابه عاملی مستقل و همچنین توجه به مصرف به مثابه عاملی برای تمایزگذاری متأثر از وبر است. از این رو می‌توان از مفاهیم وی در سنت‌وبری نیز بهره گرفت. نکته قوت دیگر نظریه بوردیو رابطه دیالکتیکی است که در نظریه وی میان عاملیت و ساختار برقرار است. این رابطه دیالکتیکی در تحلیل سبک زندگی اهمیت ویژه‌ای دارد. ساختار نظری منسجم و غنای نظریه بوردیو سبب شده است تا بسیاری از اصحاب مطالعات فرهنگی در تحلیل مصرف و سبک زندگی از این رویکرد نظری استفاده کنند (مک رابی، ۲۰۰۷: ۶).

بوردیو در کتاب تمایز شیوه‌هایی را تحلیل کرد که گروه‌های هم‌رده و هم‌طبقه خود را به وسیله آن، از الگوهای مصرفی گروه دیگر متمایز می‌کنند. بوردیو نشان می‌دهد که چگونه گروه‌های خاص، به ویژه طبقات اجتماعی اقتصادی، - از میان انواع کالاها مصرفی، روش‌های لباس پوشیدن، غذا خوردن، آرایش کردن، مبلمان و تزئین داخلی منزل... انتخاب‌هایی را انجام می‌دهند تا روش زندگی مجزای خود را مشخص و خود را از دیگران متمایز کنند. بوردیو شیوه‌هایی را تحلیل کرد که گروه‌های مختلف خود را به وسیله آن از الگوهای مصرفی که شیوه زندگی یک گروه را مشخص می‌سازد متمایز می‌کنند (فاضلی، ۱۳۸۳: ۴۲). در حقیقت ذائقه مبنایی است که افراد به واسطه آن خود و طبقه خود را از دیگران متمایز و بر اساس آن خود را دسته‌بندی می‌کنند (وارد و دیگران، ۱۹۹۹).

(بوردیو) مشخص می‌سازد که ذوق و سلیقه در وهله اول و قبل از هر چیز بی‌میلی و اکراه نسبت به سلاقی دیگران است، دلیل این امر آن است که اعمال و رویه‌های فرهنگی، بازی گلف یا فوتبال، بازدید از موزه یا نمایشگاه اتومبیل، گوش کردن موسیقی جاز یا تماشای سریال‌های کمدی و کارهایی نظیر آن معنی اجتماعی خود و قابلیت مشخص ساختن تفاوت و فاصله اجتماعی را از برخی ویژگی‌های ذاتی خود نمی‌گیرند، بلکه آن را از موقعیتی که این عمل و رویه فرهنگی در نظام اهداف و رویه‌های مطلوب افراد دارد، کسب می‌کنند. از این رو آشکار ساختن منطق اجتماعی مصرف نه با برقرار ساختن ارتباطی مستقیم بین رویه و عملی خاص، بلکه از طریق تطابق‌های ساختاری که بین دو مجموعه از روابط، یعنی سبک زندگی و موقعیت اجتماعی که به وسیله

گروه‌های مختلف اشغال شده است عملی می‌گردد (میردامادی، ۱۳۸۳: ۳۳۹). مطابق مدلی که وی ارائه می‌دهد شرایط عینی زندگی و موفقیت فرد در ساختار اجتماعی به تولید ذوق خاصی منجر می‌شود. ذوق مولد دو دسته نظام است نظامی برای طبقه‌بندی اعمال، نظامی برای ادراکات و شناخت‌ها (قریحه‌ها). نتیجه نهایی تعامل دو نظام، سبک زندگی است. سبک زندگی همان اعمال و کارهایی است که به شیوه‌ای خاص طبقه‌بندی شده و حاصل ادراکات خاص هستند. (فاضلی، ۱۳۸۲: ۴۵). سبک زندگی دارای‌هایی است که به وسیله آن اشغال‌کنندگان موقعیت‌های مختلف خودشان را با قصد تمایز یا بدون قصد آن از (دیگران) تمایز می‌بخشند (بورديو، ۱۹۸۴: ۲۴۹).

رادیو

رادیو به فناوری یا دستگاهی گفته می‌شود که صدا، پیام یا نشانه‌ها را به وسیله امواج رادیویی منتقل می‌کند. ارتباط رادیویی، ارسال سیگنال‌ها با استفاده از مدولاسیون پیمانه‌ای کردن امواج الکترومغناطیسی در فرکانس‌های رادیویی است. پرتوهای الکترومغناطیس بوسیله نوسان‌سازی در میدان‌های الکترومغناطیس از میان هوا و خلاء گذر می‌کنند. اطلاعات با استفاده از روش‌های معین و از پیش تعیین شده و با تغییر بعضی از مشخصه‌های امواج منتشر شده، مانند دامنه، فرکانس، فاز یا پهنای پالس، جابجا می‌شوند. مبدا رادیو در ایران تلگراف بی‌سیم بوده است که در ابتدا توسط وزارت جنگ و در سال ۱۳۰۴ فراهم شد. بی‌سیم در سال ۱۳۰۵ افتتاح شده و از سال ۱۳۱۱ مؤسسات آن توسعه پیدا کرد که در نهایت به تأسیس رادیو منتهی شد. هیأت وزیران روز دوم مهرماه ۱۳۱۳ تصویب نامه‌ای صادر کرد که بر اساس آن ورود دستگاه‌های گیرنده را برای اخذ اصوات و نغمات رادیو مجاز اعلام نمود. از آن پس مقرراتی وضع شد که نصب آنتن و استفاده از رادیو را منوط به کسب اجازه از وزارت پست و تلگراف می‌دانست. طبق اسناد موجود، اولین گیرنده‌های رادیویی در حدود سال ۱۳۱۴ از کمپانی‌های مربوط در کشورهای اتریش، آلمان، سوئیس، انگلیس و حتی افغانستان خریداری شد. دو سال بعد مقدمات ایجاد مرکز رادیو، توسط وزارت پست و تلگراف و تلفن فراهم شد. دولت مصمم بود هرچه زودتر رادیو را افتتاح کند، اما رضا شاه با این اقدام مخالف بوده و اجازه این کار را به دولت نمی‌داد. او حتی نسبت به دارندگان

گیرنده رادیو حساس بود و به شهربانی دستور داده بود که آنها را زیر نظر داشته باشد. (دین پرست، ۱۳۹۲: ۳۱)

رادیو تهران

رادیو تهران یکی از اولین شبکه های رادیویی ایران است، اهداف تعریف شده برای شبکه رادیویی تهران با سه زمینه ارشادی، تربیتی / اطلاعاتی، آموزشی / و سرگرمی و تفریحی، مورد تصریح شوراها عالی برنامه در سطوح مختلف سازمان صدا و سیما سنجیده شده و به عنوان سر فصل اصلی برای برنامه سازان در این شبکه است. براساس آنچه در سایت این شبکه رادیویی آمده است وظایف کلی شبکه رادیویی تهران به این شرح است:

طراحی، تهیه و جذب طرح های رادیویی در ارتباط با موضوعات مختلف در زمینه مسائل، مشکلات و زندگی در استان تهران.

ساخت و پخش برنامه های رادیویی در چارچوب برنامه ریزی های مصوب در زمینه های زندگی شهری، ترافیک، آلودگی هوا، مهاجرت، آسیب های اجتماعی و....

حفظ و رعایت استانداردها، ضوابط و نرخ های مصوب سازمان در بکارگیری منابع مورد نیاز.

بکارگیری روش های بهینه درباره استفاده از منابع رشد کیفی برنامه ها.

کنترل و سنجش کمی و کیفی برنامه های تولید و پخش شده از شبکه.

ارتباط با وزارتخانه ها، نهادها و سازمان های دولتی به منظور دریافت اطلاعات مورد نیاز شبکه و

مخاطبان.

روش شناسی

در این مطالعه از روش تحلیل محتوا استفاده شده است. این انتخاب با توجه به ادبیات تجربی موجود در باب کاربرد نظریه بازنمایی با روش تحلیل محتوا^{۳۳} صورت گرفته است (بوفکین، ۲۰۰۳؛ زونن، ۲۰۰۲؛ ازکیا و همکاران، ۱۳۸۶؛ سلطانی و رحمتی، ۱۳۸۳؛ سلطانی، ۱۳۸۵؛ حسنی و دشتی، ۱۳۹۱). بدین صورت که ابتدا برای متغیرهای مقوله بندی شده در بخش مفهوم سازی،

پرسشنامه معکوس طراحی شده و سپس متن برنامه های رادیویی مکتوب شد، در پرسشنامه تحلیل محتوا هر یک از متغیرها برای ابعاد سبک زندگی به طور جداگانه محاسبه و شمارش شدند. جامعه آماری این پژوهش برنامه های در حوزه سبک زندگی شبکه رادیویی تهران در طول سه ماه سال ۱۳۹۷ است. لیست اسامی این برنامه ها از سایت و آرشیو اینترنتی شبکه رادیویی تهران بدست آمده است.

جدول (۱): برنامه های مورد بررسی

نام برنامه	زمان بخش و توضیحات
صبح تهران	گروه برنامه ساز: نیمروزی روز پخش: شنبه، یکشنبه، دوشنبه، سه شنبه، چهارشنبه، پنجشنبه نوع برنامه: زنده سردبیر و تهیه کننده: رضا ساکی
عصر به خیر تهران	گروه برنامه ساز: عصرگاهی روز پخش: شنبه، یکشنبه، دوشنبه، سه شنبه، چهارشنبه نوع برنامه: زنده تهیه کننده: اسماعیل باستانی
تهران در شب	گروه برنامه ساز: شامگاهی روز پخش: شنبه، یکشنبه، دوشنبه، سه شنبه، چهارشنبه پنج شنبه و جمعه نوع برنامه: زنده تهیه کننده: جمعی از تهیه کنندگان

برای اطمینان از پایایی تحقیق از روش آزمون-آزمون مجدد استفاده شده و از این طریق پایایی پژوهش برای پژوهش گران مسجل شد. اعتبار این پژوهش نیز با استفاده از اعتبار صوری (۴) مورد تأیید قرار گرفته است.

جدول (۲): مؤلفه‌های سبک زندگی

منبع	ابعاد سبک زندگی
فاضلی، ۱۳۸۲؛ آزاد و شالچی، ۱۳۸۴؛ رحمت آبادی و آقا بخشی، ۱۳۸۵؛ مجدی و دیگران، ۱۳۸۹.	مصرف فرهنگی
فاضلی، ۱۳۸۲؛ آزاد و شالچی، ۱۳۸۴؛ رحمت آبادی و آقا بخشی، ۱۳۸۵؛ خواجه نوری و دیگران، ۱۳۹۰.	اوقات فراغت
آزاد و شالچی، ۱۳۸۴؛ شالچی، ۱۳۸۶.	نگرش ها
فاضلی، ۱۳۸۲؛	الگوی مصرف غذا
فاضلی، ۱۳۸۲؛ آزاد و شالچی، ۱۳۸۴؛ شالچی، ۱۳۸۶.	هنجارهای انتخاب پوشاک
فاضلی، ۱۳۸۲؛ آزاد و شالچی، ۱۳۸۴؛ رحمت آبادی و آقا بخشی، ۱۳۸۵؛ مجدی و دیگران، ۱۳۸۹.	مدیریت بدن
آزاد و شالچی، ۱۳۸۴؛ شالچی، ۱۳۸۶.	اولویت ارزش های اخلاقی

در این مطالعه بعد از مکتوب کردن برنامه هی رادیویی کد گذاران طبق دستورالعمل کد گذاری اقدام به تکمیل ماتریس کد گذاری بر اساس متن مکتوب شده برنامه های رادیویی کردند در خصوص متغیر موسیقی نیز میزان مصرف بر اساس تعداد قطعه های پخش ده مورد شمارش قرار گرفته است. بعد از کد گذاری و شمارش فراوانی ها، نتایج فراوانی و درصد آن در جداول مشخص و توصیف شد.

یافته های پژوهش

جدول (۳): سنجش ابعاد سبک زندگی

ابعاد سبک زندگی	فراوانی	درصد
مصرف فرهنگی	۴۸۰	۲۲,۷
اوقات فراغت	۵۴۷	۲۵,۹
نگرش ها	۵۹۵	۲۸,۲
الگوی مصرف غذا	۱۰۴	۴,۹

۷,۲	۱۵۲	هنجارهای انتخاب پوشاک
۱۱,۱	۲۳۳	اولویت ارزش های اخلاقی
۱۰۰	۲۱۱۱	جمع

بررسی حاصل از پژوهش نشان می دهد که از میان ابعاد سبک زندگی، نگرش ها با ۲۸,۲ درصد بیشترین میزان بازنمایی در برنامه های مورد مطالعه در رادیو تهران را به خود اختصاص داده است. بعد از این بعد، ابعاد دیگر به ترتیب عبارتند از: اوقات فراغت با ۹,۲۵، مصرف فرهنگی با ۲۲,۷، اولویت ارزش های اخلاقی با ۱۱,۱ و هنجارهای انتخاب پوشاک با ۷,۲ و الگوی مصرف غذا با ۴,۹ درصد.

جدول (۴): سنجش بعد مصرف فرهنگی بر حسب شاخص های مختلف

درصد	فراوانی	مصرف فرهنگی
۳۲,۵	۱۵۶	تلویزیون، سینما و تئاتر
۲۱,۹	۱۰۵	موسیقی
۱۶,۴	۷۹	روزنامه
۱۳,۲	۶۳	کتاب
۱۰,۸	۵۲	اینترنت
۵,۲	۲۵	فعالیت هنری
۱۰۰	۴۸۰	جمع

جدول (۵): سنجش انواع مصرف موسیقی در برنامه های رادیویی شبکه تهران

انواع مصرف موسیقی	موسیقی خارجی	موسیقی پاپ ایرانی	موسیقی سنتی	جمع
فراوانی	۲۰	۳۳	۵۲	۱۰۵

۱۰۰	۴۹,۵	۳۱,۴	۱۹	درصد
-----	------	------	----	------

شاخص‌های مصرف فرهنگی، براساس توصیه‌ها و عبارت مرتبط با دیالوگ‌های اصلی مجری، کارشناس و موضوع آیت‌های برنامه‌های رادیویی شبکه تهران سنجیده شده است. ارزیابی حاصل نشان می‌دهد که در بین شاخص‌های مربوط به مصرف فرهنگی به کاربرده شده شاخص مصرف تلویزیون، سینما و تئاتر با ۳۲,۵ درصد بیشترین درصد را به خود اختصاص داده است. بعد از مصرف تلویزیون، سینما و تئاتر به ترتیب موسیقی، روزنامه، کتاب، اینترنت و فعالیت‌های هنری قرار می‌گیرد.

همچنین در خصوص موسیقی که قطعه شماری شده است در جدولی شماره ۵ از میان انواع موسیقی‌های مصرف شده به ترتیب موسیقی سنتی پاپ ایران و موسیقی خارجی قرار دارد.

جدول (۶): سنجش بعد اوقات فراغت بر حسب شاخص‌های مختلف

درصد	فراوانی	اوقات فراغت
۱۸,۸	۱۰۳	رابطه با جنس مخالف و ازدواج
۷,۸	۴۳	ورزش
۱۳,۹	۷۶	مسافرت
۵,۳	۲۹	کلاس‌های آموزشی
۱۱,۹	۶۵	مهمانی خانوادگی
۱۳,۵	۷۴	مطالعه
۶,۹	۳۸	گردش و تفریح
۱۰,۸	۵۹	رابطه با دوستان
۴,۳	۲۳	خیریه‌ها
۶,۸	۳۷	بازی

۱۰۰	۵۴۷	جمع
-----	-----	-----

سنجش حاصل نشان می‌دهد که در بین شاخص‌های مربوط به اوقات فراغت بیان شده در شاخص‌های رابطه با جنس مخالف و ازدواج با ۱۸,۸ درصد، مسافرت با ۱۳,۹ و مطالعه با ۱۳,۴ بیشترین فراوانی درصدی را به خود اختصاص داده است. و خیره‌ها و بازی کمترین میزان بیان را داشته‌اند.



جدول (۷): سنجش بعد نگرش ذهنی بر حسب شاخص‌های مختلف

درصد	فراوانی	نگرش ذهنی
۱۷,۳	۱۰۳	آداب شهروندی
۲۳,۴	۱۳۹	مذهبی و اسلامی
۴,۱	۲۴	موافقت با شبکه های اجتماعی
۱۲,۲	۷۳	مخالفت با شبکه های اجتماعی
۹,۴	۵۶	عرفان های نو ظهور
۱۲,۱	۷۲	موافقت با افزایش جمعیت
۲	۱۲	مخالفت با افزایش جمعیت
۴,۳	۲۶	گروه های مرجع (شکسپیر، آل احمد....)
۱۵,۲	۹۰	گروه های مرجع (طباطبایی....)
۱۰۰	۵۹۵	جمع

نگرش، به معنای دیدگاه‌های مطرح شده در دیالوگ‌های برنامه های رادیویی، نسبت به شاخص‌های بالا است. سنجش حاصل نشان می‌دهد که از میان شاخص‌های نگرش ذهنی سه شاخص: مذهبی و اسلامی، آداب شهروندی و گروه‌های مرجع (مطهری، طباطبایی....) بیشترین میزان بیان را نشان می‌دهد. در مقابل شاخص گروه‌های مرجع (شکسپیر، آل احمد....) و مخالفت با افزایش جمعیت دارای کمترین میزان بیان در برنامه های رادیویی شبکه تهران است.

نتیجه گیری

در دنیای امروز رسانه‌ها به تنهایی نقش اطلاع‌رسانی ایفا نمی‌کنند. بلکه رسانه‌ها جزوی از ساحت زندگی روزمره انسان‌ها شده و کسی را نمی‌توان سراغ گرفت که به گونه‌ای، ارتباطی با یکی از رسانه‌ها نداشته باشد. به عبارتی دیگر رسانه به عنوان محصولی در دنیای مدرن، کالایی واقعی است که هویت انسانی را شکل داده و انسان‌ها به نوعی در هم‌سانی با رسانه‌ها به عملکرد

روزانه خود نقش می‌دهند و فرایند روابط اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و حتی نظام‌های اخلاقی و دینی را تعیین می‌کنند. رسانه‌های مختلفی نیز در این شکل‌گیری سهیم هستند و هر کدام نقش خاص خود را ایفا می‌کنند. رادیو، تلویزیون، مطبوعات، ماهواره، اینترنت هر کدام کارکرد ویژه خود را دارند، لذا بر مخاطبان خود نیز تأثیر منحصر و ویژه‌ای دارند.

بعد از شکل‌گیری مطبوعات دومین رسانه‌ای که در دنیای مدرن متولد شد، رادیو است. رادیو از تاریخچه‌ای در حدود یکی قرن بر خوردار است و در طول مدت حیات خود فراز و نشیب‌ها و کارکردهای گوناگونی داشته است. اگر بپذیریم که رادیو یک کالای فرهنگی است و در زندگی روزمره نیز نقش جدی و جدانشدنی دارد می‌توان رادیو را از منظر مطالعات فرهنگی بررسی کرد تا معنای آن از بطن مطالعات فرهنگی که رهنمون به زندگی روزمره است استفاده گردد. از اواخر دهه ۵۰ و اوایل دهه ۶۰ میلادی مصرف کالا در مباحث مربوط به تکوین جامعه مصرفی به یک موضوع فرهنگی تبدیل شد. سپس در پژوهش‌های دهه ۷۰ در خصوص این که پاره فرهنگ‌ها چگونه از کالا برای تولید معانی بدیل و متخالف استفاده می‌کنند، موضوع مصرف در مطالعات فرهنگی به نحو کاملاً بارزی مورد توجه قرار گرفت.

رادیو کانونی است که حوادث و رویدادهای معنی‌دار هستی روزمره خود را در آنها تجربه می‌کنیم و در عین حال نقطه عزیمتی است که از طریق آن به جهت یابی در محیط نایل می‌شویم و در آن دخل و تصرف می‌کنیم. رادیو یک عرصه درونی است که با عرصه بیرونی احاطه‌کننده در تقابل است. این واقعیت که مفهوم رادیو به عرصه داخلی و عرصه خارجی وابسته است، این نکته را روشن می‌سازد که رادیو خود در یک زمینه وسیع‌تر قرار دارد و نمی‌توان آن را در شرایط ایزوله فهمید. (دین پرست، ۱۳۹۱: ۳۱)

معمولاً رادیو تأویل و تفسیر معینی ندارد؛ از یک طرف، مقیاس آن از یک موقعیت تافضای واحد انعکاس متنوع است و از طرف دیگر معنی و هدف آن برای همه مردم یکسان نیست. برخی از مردم، آن را واجد ارزش مهم احساسی، فرهنگی یا تاریخی می‌دانند که در هویت محلی، ناحیه‌ای و یا ملی تبلور یافته است. بعضی دیگر آن را محلی برای مبادلات خبری تلقی می‌کنند. در عین حال مفهوم رادیو به خصوص در طی سده گذشته از تلقی رایج آن به عنوان جایی که دارای مرزهای محدود و مشخص و استقرار یافته و واجد ارتباط است به چیزی گسترده از هر سو،

سیال و فضای جریان‌ها و اطلاعات تغییر یافته است. از این دیدگاه، رادیو بدون مرز است؛ و در این بدون مرزی است که زندگی روزمره را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد. خواه با پخش آگهی در رادیوی اتومبیلی که در بزرگراه است؛ خواه گفت‌وگویی اندیشمندانه درباره صلح جهانی و یا حتی روی کار آمدن رئیس جمهوری سیاه پوست در آمریکا. از این دیدگاه رادیو چیزی بیش از یک محل انتزاعی است. کلیتی است که از اشیاء و چیزهای واقعی ساخته شده و دارای عناصری مانند صدا، موسیقی و تخیل است. مجموعه این عناصر با هم کاراکنتر رادیو را تعریف می‌کنند؛ چیزی که در واقع ماهیت رادیو محسوب می‌شود.

یکی از مفاهیم اساسی نظریه بازنمایی هال مفهوم «دیگری» است که در قلمرو هویت سازی مقوله مهمی به شمار می‌آید و از خلال پراکتیس‌ها و نظام‌های بازنمایی برساخته می‌شود. بدین معنا و با توجه به مفهوم «دیگری» هال، جریان فرهنگی غرب به عنوان دیگری فرهنگ ایرانی-اسلامی در سبک زندگی ایرانیان متجلی است. در نتیجه‌گیری این پژوهش سعی ما بر این است که یافته‌های خود را در مقایسه با پژوهش‌های به عمل آمده در جامعه ایرانی (آزاد ارمکی و شالچی، ۱۳۸۴) به سرانجام برسانیم؛ تا در خلال آن زوایای سبک زندگی بازنمایی شده و بازنمایی شده آن مشخص‌تر شود. در این مرحله هر یک از ابعاد سبک زندگی به صورت مجزا مورد بررسی قرار داده شد، که نتایج ذیل حاصل شد: در بین شاخص‌های مربوط به مصرف فرهنگی بیان شده در برنامه‌های رادیویی شبکه تهران شاخص توصیه مصرف تلویزیون، سینما و تئاتر با ۳۲٫۵ بیشترین درصد را به خود اختصاص داده و مصرف موسیقی با ۲۱٫۹ درصد در رده دوم قرار گرفته است. همچنان که در جدولی دیگر اشاره شد از میان انواع موسیقی‌های مصرف شده به ترتیب موسیقی سنتی، پاپ و خارجی قرار دارند. با توجه به مقایسه این یافته‌ها با مصرف موسیقی جوانان کافی شاپ می‌توان این گونه نتیجه‌گیری کرد که مصرف موسیقی بازنمایی شده در شبکه‌های رادیویی متمایل به مصرف موسیقی سنتی و ایرانی است. و تفاوت معناداری با نتایج تحقیق که در خصوص جوانان کافی شاپ انجام شده دارد چرا که بیش از ۶۸ درصد جوانان کافی شاپ به موسیقی خارجی گوش می‌دهند این درصد برای موسیقی داخلی ۶۵ درصد است. بعد از موسیقی به ترتیب فعالیت‌های هنری، رسانه‌های جمعی

داخلی، استفاده از لغات لاتین، روزنامه، کتاب، سینما و تئاتر، رفتن به دانشگاه، استفاده از اینترنت و در نهایت تماشای ماهواره قرار دارند.

در مورد بعد اوقات فراغت باید گفت که در بین شاخص‌های مربوط به این بعد بیان شده، سنجش حاصل نشان می‌دهد که در بین شاخص‌های مربوط به اوقات فراغت بیان شده در شاخص‌های رابطه با جنس مخالف و ازدواج با ۱۸٫۸ درصد، مسافرت با ۱۳٫۹ و مطالعه با ۱۳٫۴ بیشترین فراوانی در صدی را به خود اختصاص داده است. و خیره‌هاو بازی کمترین میزان بیان را داشته‌اند.

لازم به ذکر است که ۹۵ درصد جوانان پست‌مدرن معتقدند که رابطه دختر و پسر هیچ اشکالی ندارد، حدود ۹۰ درصد از این جوانان فرخزاد، شاملو، هدایت و ... را نمایندگان برجسته فرهنگ معاصر ایران می‌دانند. در مقابل شاخص گروه‌های مرجع (مطهری، طباطبایی....) (که مشخصه سبک زندگی اصولگرایی است) دارای یکی از بیشترین میزان بیان در شبکه رادیو تهران بوده است.

نگرش، به معنای دیدگاه‌های مطرح شده در دیالوگ‌های برنامه‌های رادیویی، نسبت به شاخص‌های بالاست. سنجش حاصل نشان می‌دهد که از میان شاخص‌های نگرش ذهنی سه شاخص: مذهبی و اسلامی، آداب شهروندی و گروه‌های مرجع (مطهری، طباطبایی....) سبک زندگی اصول‌گرایانه به بیان ارمکی و شالچی بیشترین میزان بیان را نشان می‌دهد. در مقابل شاخص گروه‌های مرجع (شکسپیر، آل احمد....) و مخالفت با افزایش جمعیت دارای کمترین میزان بیان در برنامه‌های رادیویی شبکه تهران است.

چنانچه ملاحظه می‌گردد حضور سبک زندگی غربی به مثابه دیگری سبک زندگی ایرانی-اسلامی در رادیو تهران حضور پررنگی ندارد. از آنجا که بر اساس نظریه بازنمایی کنش‌گران اجتماعی نظام‌های بازنمایی را برای ساخت معنا مورد استفاده قرار می‌دهند تا جهانی معنادار و در ارتباط با دیگران را بسازند این عدم حضور سبک زندگی که در پژوهش‌های ارمکی و شالچی آمده است در برنامه‌های شبکه رادیویی تهران این سؤال را ایجاد می‌کند که چرا شبکه رادیویی تهران نتوانسته به این بازنمایی دلخواه خود دست یابد.

منابع

- ابادری، ی؛ چاوشیان، ح. (۱۳۸۱) « از طبقه اجتماعی تا سبک زندگی: رویکردهای نوین در تحلیل جامعه شناختی هویت اجتماعی»، نامه علوم اجتماعی، تهران، شماره ۲۰.
- آزاد ارمکی، ت (۱۳۸۶) « الگوهای سبک زندگی در ایران»، پژوهش نامه سبک زندگی، تهران، شماره ۱۱.
- آزاد ارمکی، ت؛ شالچی، و (۱۳۸۴) « دو جهان ایرانی مسجد و کافی شاپ»، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، تهران، سال ۱، شماره ۴.
- بودریار، ژ. (۱۳۸۳) « اهریمن شریر تصاویر»، ترجمه پیام یزدانجو در اکران اندیشه ها، تهران، نشر مرکز.
- هوستی (۱۳۸۰) تحلیل محتوا در علوم اجتماعی، ترجمه نادر سالار زاده امیری، چاپ دوم، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی.
- خوشنویس، ن (۱۳۸۹) « رسانه و سبک زندگی»، ماهنامه علمی- تخصصی انجمن روابط عمومی ایران، شماره ۷۳.
- راوودراد (۱۳۸۲) نظریه های جامعه شناسی هنر و ادبیات، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- رحمت آبادی، ا. و آقا بخشی، ح (۱۳۸۵) « سبک زندگی و هویت جوانان» فصلنامه علمی تخصصی رفاه اجتماعی، سال پنجم، شماره ۲۰.
- صدیق سروستانی، ر (۱۳۷۵) « کاربرد تحلیل محتوا در علوم اجتماعی»، نامه علوم اجتماعی شماره ۸.
- سروی زرگر، م (بی تا) نظریه بازنمایی در مطالعات فرهنگی، سایت مرکز تحقیقات و مطالعات رسانه ای همشهری <http://www.hccmr.com>
- فاضلی، م (۱۳۸۲) مصرف و سبک زندگی، قم: نشر صبح صادق.
- فدرستون، م (۱۹۹۱) « زیبایی شناختی کردن زندگی روزمره»، ترجمه مهسا کرم پور، فصلنامه ارغنون، شماره ۱۹.
- ملک، ح (۱۳۸۵) جامعه شناسی قشر ها و نابرابری های اجتماعی، تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور.

- مهدوی کنی، م (۱۳۸۶) « مفهوم سبک زندگی و گستره آن در علوم اجتماعی»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، سال اول، شماره ۱.
- هورکهایمر، م و آدورنو، ت (۱۹۷۲) «صنعت فرهنگ سازی»، ترجمه مراد فرهاد پور، فصلنامه ارغنون، شماره ۱۸.

Bourdieu, p. (1984.) A social critique of the judgment of taste, rout ledge.
 Benjamin, w. (1935) “the work of art in age of mechanical reproduction,
 Source: <http://pixels.filmtv.vcla.edu/gallery/web/Julian-scoff/Benjamin>.
 Bufkin, J. (2003) The Representation of Ethno-racial Minorities and Women
 in Modern Movies, Available in www.ingenta.Com.
 Hall, S. (1997) the Work of Representation, In Cultural Representation and
 Signifying Practice, Sage Publication
 Mc Robbie. A. (2007) Cultural Studies, London: Sage.
 Van Zoonen, L. (2002), Feminist Media Studies, New York: Sage
 Publications.
 Willet, C. W. (2002) Balancing Life-Style And Genomic Reaserch for
 Disease.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
 پرتال جامع علوم انسانی